



Viraalimarkkinointi Facebookin fanisivuilla kolmen esimerkkitapauksen valossa

Viestinnän koulutusohjelma
Verkkoviestintä
Opinnäytetyö
31.10.2010

Olli Hassinen

Koulutusohjelma		Suuntautumisvaihtoehto
Viestinnän koulutusohjelma		Verkkoviestintä
Tekijä		
Olli Hassinen		
Työn nimi		
Viraalimarkkinointi Facebookin fanisivuilla kolmen esimerkkitapauksen valossa		
Työn ohjaaja/ohjaajat		
Juhana Kokkonen, Katri Myllylä		
Työn laji	Aika	Numeroidut sivut + liitteiden sivut
Opinnäytetyö	31.10.2010	35
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Viraalimarkkinoinnin käsite ilmenee verkkomaaailmassa usein jonkin tuhansia ihmisiä tavoittavan ilmiön, kuten videon, kohutun kuvan tai kirjoituksen yhteydessä. Niiden levinneisyys on perustunut pitkälti käyttäjien väliseen suositteluun. Sama käsite ilmenee usein myös Facebookin fanisivuilla tapahtuvan markkinoinnin yhteydessä. Tämän työn tarkoituksena on pureutua viraalimarkkinoinnin käsitteeseen ja sen avulla tarkastella kolmea Facebookin fanisivujen tapausesimerkkiä, joissa viraalimarkkinointia ennakoidaan ilmenevän.</p> <p>Työssä pyrittiin ensin löytämään viraalimarkkinoinnin käsitteelle selkeä määritelmä Lorraine Walkerin ja Kay Avantin käsiteanalyysimallin avulla, pääpainona käsitteen ominaispiirteet. Käsitteen määrittelyn avulla tutkittiin kolmea keskenään erikokoisen ja -luonteisen yrityksen/organisaation fanisivua, ja siten pyrittiin löytämään määritellylle käsitteelle havainnollisia esimerkkejä tosielämästä.</p> <p>Viraalimarkkinoinnin käsitteelle löydettiin viisi ominaispiirrettä. Näiden toteutuminen fanisivuilla oli osin ristiriitaista, eikä selkeää yhteyttä fanisivumarkkinoinnin ja viraalimarkkinoinnin välille löydetty.</p> <p>Tutkimustuloksista ja työvaiheista nousi esille kuitenkin käsitys viraalimarkkinoinnin luonteesta sekä sen soveltuvuudesta Facebookissa käytävään markkinointiin. Työelämän kannalta saavutetut tutkimustulokset voivat olla hyödyksi esimerkiksi markkinointisuunnittelussa.</p>		
Teos/Esitys/Produktio		
Säilytyspaikka		
Taideteollisen korkeakoulun kirjasto, Aralis-kirjastokeskus		
Avainsanat		
Facebook, viraalimarkkinointi, fanisivut, ideavirus, käsiteanalyysi		

Degree Programme in Media		Specialisation Digital Media
Author Olli Hassinen		
Title Three Viral Marketing Case Studies Inside Facebook		
Tutor(s) Juhana Kokkonen, Katri Myllylä		
Type of Work Thesis	Date 31. October. 2010	Number of pages + appendices 35
<p>The aim of this thesis is to approach the contradictory concept of viral marketing within the limits of Facebook fan page marketing. The concept viral marketing itself may be used in real life in various settings from viral videos to word-of-mouth -type advertising. The goal of this work is to find a clear definition for the selected concept and find real life examples to proof the definition via three different Facebook fan pages.</p> <p>The examination of the concept is executed with Walker & Avant's conceptual analysis model, emphasizing the main characteristics of the concept. The examination of the three different fan page cases are carried out with the help of the results from the conceptual analysis.</p> <p>The conceptual analysis gave out five main characteristics for the viral marketing concept, which were focused on while examining the selected fanpages. The results of the Facebook analysis were somewhat contradictory, and no clear proof to identify any Facebook fan page marketing as viral marketing was found.</p> <p>With the help of these contradictory results, the present works attempts to give a better understanding of the problematics within viral marketing on Facebook fan pages. The results aim to assist in tasks such as planning the strategies for viral marketing.</p>		
Work / Performance / Project		
Place of Storage School of Art and Design Library, Aralis library center		
Keywords Facebook, fanpages, viral marketing, ideavirus, conceptual analysis		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	2
2 TYÖN MENETELMÄT JA TUTKIMUSKYSYMYS.....	2
2.1 Mitä on viraalimarkkinointi?.....	3
2.2 Viraalimarkkinointi fanisivuilla.....	6
2.2.1 Fanisivut käyttöliittymänä.....	8
2.2.2 Tutkimuksen tapausesimerkit.....	9
2.2.3 Fanisivujen tutkimuskysymykset ja -menetelmät.....	10
3 VIRAALIMARKKINOINNIN KÄSITTEEN MÄÄRITTELY.....	11
3.1 Käsitteen valinta.....	11
3.2 Analyysin tavoitteiden määrittely.....	11
3.3 Käsitteen käyttökohteiden tunnistaminen.....	12
3.4 Käsitteen ominaispiirteiden selvittäminen.....	13
3.5 Malliesimerkin rakentaminen.....	17
3.6 Lähikäsitteiden selvittäminen.....	17
3.7 Ennakkotapausten ja seurausten tunnistaminen.....	18
3.8 Empiiristen viitteiden selvittäminen.....	18
3.9 Käsiteanalyysin yhteenveto.....	19
4 TUTKIMUSTULOKSET.....	19
4.1 Audi.....	20
4.2 Yle Teema.....	24
4.3 Vegemesta.....	27
4.4 Tapausesimerkkien yhteenveto.....	28
5 LOPPUSANAT.....	29
LÄHTEET.....	31

1 JOHDANTO

Facebook lisäsi käyttöliittymäänsä vuoden 2007 marraskuussa fanisivut (Pages), joilla yritys pyrki markkinointistrategiansa mukaisesti tarjoamaan ihmisille mahdollisuuden seurata kiinnostavia yrityksiä, yhteisöjä, artisteja, ihmisiä ja muita ilmiöitä sekä informoida siitä ystäville. Vuoden 2009 alkupuolella Facebook suunnitteli fanisivun käyttöliittymän uudelleen vastaamaan paremmin markkinoinnin haasteita. Yksi tärkeimmistä uudistetuista ominaisuuksista oli statuspäivitysten käyttöönotto fanisivuilla, joilla ylläpitäjät pystyivät tuomaan viestejä faniensa sisältövirtaan. (Houglund 2009; Smith 2009)

Monet yritykset ja yhteisöt ovat uudistuksen jälkeen ottaneet kyseisen Facebookin palvelun osaksi markkinointistrategiaansa. Keväällä 2010 tästä puhuttiin mediassa eräänlaisena yritysten markkinointi-ilmiönäkin (Tiittula 2010). Yritysten markkinointitavat ja kommunikointikeinot vaihtelevat fanisivustojen välillä suuresti, eikä monellakaan yrityksellä tätä kirjoitettaessa ole vielä vakiintuneita käytäntöjä Facebook-markkinointinsa suhteen.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selventää, miten Facebookin fanisivuilla tapahtuva markkinointi ilmentää viraalimarkkinointia, joka perustuu käyttäjien väliseen suositteluun. Viraalimarkkinoinnin käsitteen selventämisen ohella työssä tarkastellaan tapausesimerkkien avulla, miten yritykset hyödyntävät fanisivujen ominaisuuksia markkinoinnissaan.

2 TYÖN MENETELMÄT JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Opinnäytetyöni jakautuu kahteen vaiheeseen. Työn ensimmäisessä osiossa pyrin tarkemmin selvittämään, mitä viraalimarkkinointi on ja miten sen käsite määritellään kirjallisessa

aineistossa. Käytän asian tutkimiseen sovellettua Lorraine Walkerin ja Kay Avantin (1988) käsiteanalyysimenetelmää, jota avaan enemmän luvussa 3.

Työn toisessa osiossa pyrin soveltamaan käsiteanalyysistä saatuja tuloksia käytäntöön. Tutkin, miten viraalimarkkinoinnin määritelmä näkyy yritysten Facebook-fanisivujen viestinnässä ja pyrin niiden pohjalta tekemään johtopäätöksiä fanisivuilla tapahtuvan markkinoinnin tehokkuudesta ja luonteesta kolmen tapausesimerkin avulla, joiden viestintää seurasin 28.3.–28.4.2010 aikana.

2.1 Mitä on viraalimarkkinointi?

Silloin kun henkilö suosittelee tuttavalleen jonkin yrityksen tuotetta tai palvelua, sanotaan sen usein olevan viraalimarkkinointia. Suositteleminen tapahtuu kasvokkain tapahtuvan kommunikoinnin ohella usein myös internetissä niin sanotun sosiaalisen median kautta, kuten Facebookin, Twitterin ja Youtuben välityksellä, jossa suosituimmat viestit voivat saada osakseen miljoonien silmäparien huomion.

Viraalimarkkinoinnin käsite ei kuitenkaan ole yksiselitteinen. Samasta asiasta saatetaan puhua eri yhteyksissä muun muassa nimikkeillä *kerro kaverille* markkinointi, *mouth to mouth* markkinointi, *word of Mouth* markkinointi ja *puskaradio*. Sami Salmenkivi ja Niko Nyman (2008, 235) määrittelevät kirjassaan *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi* viraalimarkkinoinnin käsitteen seuraavasti: *Viraali- eli word-of-mouth-markkinointi (WOM) on markkinointia, jossa mainosviesti kulkee viruksenomaisesti ja leviää viruksenomaisesti.*

Viraalimarkkinoinnin ohella verkossa tapahtuvasta markkinoinnista voidaan käyttää muitakin käsitteitä, markkinoinnin luonteesta riippuen. Käsitteiden epäselvyys saattaa kuitenkin toisinaan aiheuttaa lainsäädännöllisiäkin ongelmia, mikä voi vaikeuttaa jopa yritysten toimikuvan määrittelyä. Esimerkiksi tietosuojavaltuutettu ja Kuluttajavirasto laativat vuoden 2008 alussa ohjeistuksia viraalimarkkinoinnille, joilla pyrittiin suojaamaan yksityishenkilön oikeuksia vastaanottaen suoramainontaa matkapuhelimeen ja sähköpostiin (Tietosuojavaltuutettu 2008). Keskeiseksi kysymykseksi tietosuojavaltuutetun ja Kuluttajaviraston tiedotteissa nousi esille käsitteellinen kysymys, onko *kerro kaverille* -palvelu suoramarkkinointia vai kahden yksilön välistä viestintää:

Arvioitaessa K2K-palveluiden lainmukaisuutta keskeinen kysymys on, mahdollistavatko nämä palvelut yksityisten henkilöiden välisen viestinnän ja mielipiteenvaihdon vai onko niissä tosiasiallisena tarkoituksena yrityksen tarjoamien hyödykkeiden markkinointi (Tietosuojavaltuutettu 2008).

Tarkastelen työn ensimmäisessä osiossa ensisijaisesti viraalimarkkinoinnin käsitettä, sillä alustavan viraalimarkkinoinnin käsitteen määrittelyn kautta katson sen edustavan selkeimmin Facebookin fanisivuilla tapahtuvaa markkinointimuotoa. Tarkastelen työssäni myös joitain viraalimarkkinoinnin lähikäsitteitä.

Pyrin lähestymään viraalimarkkinoinnin ongelmallista käsitettä sovelletulla Lorraine Walkerin ja Kay Avantin (1988) käsiteanalyysimenetelmällä. Menetelmää on sovellettu aiemmin tutkimustöissä mm. hoitotyön sekä uuden median käsitteiden analysoimisessa (mm. Sari Mäkinen, 2003; Jussi-Pekka Erkkola, 2008). Walkerin ja Avantin (1988) mukaan käsiteanalyysin perimmäisenä tarkoituksena on määritellä käsitteen relevanttien attribuuttien (käsitettä luonnehtivien määritelmien) ja sen irrelevanttien attribuuttien väliset eroavaisuudet (Walker & Avant, 1988, 27).

Walker ja Avant määrittelevät käsiteanalyysinsä kahdeksaan vaiheeseen:

- 1 Käsitteen valinta
- 2 Analyysin tavoitteiden määrittely
- 3 Käsitteen kaikkien käyttökohteiden tunnistaminen
- 4 Käsitteen ominaispiirteiden selvittäminen
- 5 Malliesimerkin rakentaminen
- 6 Lähikäsitteiden määrittely
- 7 Ennakotapausten ja seurausten tunnistaminen
- 8 Empiiristen viitteiden selvittäminen

(Walker & Avant 1988)

Facebookin fanisivuilla tapahtuvan viestinnän tutkimisen kannalta katson olennaisimmaksi vaiheeksi käsiteanalyysin neljännen kohdan, käsitteen ominaispiirteiden selvittämisen. Pyrin antamaan tälle eniten painoarvoa työssäni, sillä katson ominaispiirteiden määrittelyn antavan selkeimmän kuvauksen tarkasteltavan käsitteen luonteesta. Viraalimarkkinoinnin käsitteen ymmärtämisen kannalta analyysin muitakaan seitsemää työvaihetta ei kuitenkaan voi jättää huomiotta, sillä katson niiden antavan hyvää taustatietoa tutkittavasta käsitteestä ja sen ilmenemismuodoista.

Muut työvaiheet pyrkivät myös olemaan avuksi selvitetessä sitä, mitä käsitteestä halutaan tutkia ja miksi.

Tutkimusmetodina toimiva käsiteanalyysi pohjautuu kirjalliseen aineistoon, joka käsiteanalyysin ohjeistuksesta huolimatta (jossa suositellaan mahdollisimman laajaa kirjallista aineistoa) on rajattu laadullisesti koskemaan vain osaa alan kirjallisuutta, blogikirjoituksia, verkkoartikkeleita ja muita tutkimustöitä. Käytetty lähdeaineisto on kerrottu taulukossa 1. Arvioin tämän rajauksen antavan riittävän selkeän määritelmän tutkittavasta käsitteestä, jotta työn painoarvo ei olisi pelkästään käsitteen teoreettisessa tarkastelussa, vaan huomioarvoa jäisi myös sen käytännön ilmenemismuotojen tarkasteluun.

Käytin aineiston rajauksena henkilökohtaiseen harkintaan pohjautuvaa otantaa, jolla pyrin saamaan asiantuntevien henkilöiden kirjoittamaa aineistoa syvemmän analyysin kohteeksi, joskin mukaan mahtui myös populaarimpaa laajalle yleisölle suunnattua aineistoa, esimerkiksi verkkolehtiartikkeleita. Käytin otannassa myös niin sanottua lumipallo-otantaa, jolloin yhdestä lähdeaineistosta voitiin saada selville seuraava kohde (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Vaikka aineisto oli rajallinen, pyrin siinä huomioimaan myös määritelmien toistuvuutta: kun lähdeaineistosta ei käsitteen määritelmään ilmennyt enää mitään uutta, katsoin sopivaksi lopettaa uuden lähdeaineiston etsintä. Tällä rajatulla menetelmällä on kuitenkin pyritty saamaan riittävän tarkka määritelmä viraalimarkkinoinnista, minkä avulla työn käytännön osiolle on voitu antaa enemmän painoarvoa.

Kerro kaverille -tyyppisestä markkinoinnista on kaiken kaikkiaan kirjoitettu huomattava määrä aineistoa, joskin viraalimarkkinoinnin tarkalla nimikkeellä ei juuri suomenkielistä kirjallisuutta löydy. Aihetta käsitellään usein muun markkinoinnin alakäsitteenä. Englanninkielistä kirjallisuutta on puolestaan huomattavasti enemmän. Internetissä aineiston hakuksena on käytetty termiä *viraalimarkkinointi* sekä *viral marketing*. Haut toteutettiin maaliskuun 2010. Hakutuloksista otettiin tutkimukseen mukaan Wikipedian sivuston lähdeviitteet, eri lehtiartikkeleita sekä blogikirjoituksia.

Taulukko 1: Käsitemallin lähteaineisto

Tekijä(t) ja vuosi:	Tyyppi:	Otsikko:	Keskeisimmät tutkittavat käsitteet:
Bhargava (2010)	Blogi	Influential Marketing Blog	<i>Viral Marketing, Word of Mouth</i>
Bichler & Kiss (2008)	Verkkoartikkeli	Identification of Influencers - Measuring Influence in Customer Networks	<i>Viral Marketing</i>
Gladwell (2000)	Kirja	The Tipping Point	<i>Word of Mouth</i>
Godin (2000)	Kirja	Unleashing the Ideavirus	<i>Ideavirus, Word of Mouth, Viral Marketing</i>
Jenkins (2006)	Kirja	Convergence Culture - Where Old and New Media Collide	<i>Viral Marketing</i>
Maltoni (2008)	Blogi	Conversation Agent	<i>Viral Marketing</i>
Salmenkivi & Nyman (2008)	Kirja	Yhteisöllinen media ja muutuva markkinointi	<i>Viraalimarkkinointi</i>
Salo (2007)	Verkkolehti-artikkeli	Olli, sinä olit tähti	<i>Viraalimarkkinointi</i>
Scoble (2009)	Kirja	The New Rules of Marketing & PR	<i>Viral Marketing</i>
Watts & Peretti & Frumin (2007)	Verkkoartikkeli	Viral Marketing for the Real World	<i>Viral Marketing</i>

Viraalimarkkinoinnin käsite ilmeni lähteaineistossa monissa eri yhteyksissä. Toisissa lähteissä käsitettä lähestyttiin suoraan teoreettisesta näkökulmasta (mm. Godin 2000, Jenkins 2006), kun taas toisissa käsitteeseen viitattiin epäsuorasti jonkin muun ilmiön tarkastelun kautta.

2.2 Viraalimarkkinointi fanisivuilla

Facebookin fanisivu on Facebookin käyttöliittymän sisällä toimiva sivu, joka voi toimia jonkin yrityksen, yhteisön, artistin, bändin tai muun julkisen ilmiön yhteisöllisenä kanavana. Ihmiset voivat liittyä sivuston *faneiksi*, jolloin fanisivun ylläpitäjä voi pitää yhteyttä seuraajiinsa Facebookin välityksellä. Facebookissa toimiviin ryhmiin verrattuna fanisivujen ylläpitäjä voi muun muassa päivittää statustaan, jolloin päivitys tulee reaaliaikaisesti näkyviin fanien sisältövirtaan. Viestintä sujuu myös vastavuoroisesti faneilta ylläpitäjälle, mikäli ylläpitäjä haluaa käyttäjäasetuksistaan näin määritellä. (Hougland 2009.)

Fanisivun perustaminen ja ylläpito avaavat myös mahdollisuuksia entistä laajempaan käyttäjätietojen keräämiseen kohderyhmästä. Facebookin keräämästä fanisivun statistiikasta voidaan saada selville muun muassa käyttäjien sukupuoli- ja ikäjakauma sekä maantieteellinen sijainti, mikä mahdollistaa entistä kohdennetumpaa viestintää halutulle kohderyhmälle. Fanisivujen rinnalla ulkoisia verkkosivuja voidaan myös integroida Facebookiin ”Facebook Connect” -sovelluksen kautta, jolloin muun muassa sivustolle rekisteröinti (ja sitä kautta tarkemman käyttäjätiedon kerääminen) voidaan hoitaa Facebook-tunnuksien avulla. (Facebook Developers 2010.)

Käsite *fani* pitää Kaarina Nikusen (2005) väitöskirjaa *Faniuden aika* lainaten sisällään seuraavat elementit: *affektiivisuus, toiminta, yhteisö/sosiaalisuus, fani-identiteetti* sekä *kytöksen populaarikulttuuriin*. Faniuteen voi Nikusta (2005) mukaillen usein kuulua voimakas kiihtymys tai mielenliikutus sekä yhteisöllisyys, jossa kokemuksia voidaan jakaa. Faniuden kohde voi usein olla jokin populaarikulttuurin ilmiö, ja sen *fanitus* voi ottaa lukuisia eri toiminnallisia muotoja, johon voi liittyä vahvasti myös intermediaalisuus: faniuden kohdetta seurataan usein monen eri median välityksellä. (Nikunen 2005, 47 – 56.)

Vaikka edellämainittu fanin määritelmä voi osin toteutua joissain Facebookin fanisivujen ja sen seuraajien välisessä vuorovaikutuksessa, voidaan sen kuitenkin tulkita olevan melko voimakas käsite Facebookin käyttäjänäkökulmasta katsoen – ainakin mikäli käyttäjän ensisijainen tarkoitus on pyrkiä seuraamaan fanisivujen sisältövirtaa. Twitterissa samasta funktiosta käytetään, kenties loogisemmin, nimikettä *seuraaminen*.

Ehkä edellämainituista käsitteellisistä ongelmista johtuen Facebook muutti tutkimuksen aikana faniksi ryhtymisen -käsitteen sivustosta *tykkäämiseen*. Facebookin mukaan tämä yhdentäisi nimikekäytäntöä seurattavista sivuista ja alentaisi käyttäjien kokemaa kynnystä: tykkääminen olisi luontevampaa kuin faniksi liittyminen (Greenstein 2009; Jacobsson 2010). Käsitteiden muuttaminen toi mukanaan uusia ongelmia: fanit ilmaistiin nyt monisaisemmin *ihmisinä jotka tykkäävät sivusta* ja fanisivuista puhuttiin nyt pelkästään *sivuinä*. Tutkimuksen aikana Facebookin fanisivuista käytettiin eri markkinointiyhteyksissä sekä vanhoja että uusia nimikkeitä, joten käytän tutkimuksessa selkeyden vuoksi terminologiana alkukevään 2010 nimikkeitä *fanit* ja *fanisivut*.

2.2.1 Fanisivut käyttöliittymänä

Jokainen Facebookin käyttäjä pystyy luomaan Facebookiin omat fanisivut ja määrittelemään niihin lukuisia asetuksia, joiden ominaisuuksien käsittelyn olen rajannut tämän työn ulkopuolelle. Alustalle on myös mahdollista rakentaa erilaisia sovelluksia, joskin Facebook asettaa rajoituksia sivustolla käytettäville tekniikoille – muun muassa Javascriptin käyttö sovellusten rakentamisessa on rajoitettua. Tekniikoiden rajausta ei silti estä monipuolisten sovellusten kehittämistä, esimerkkinä kahvilaketju Starbucksin fanisivuilla toimiva sovellus, jonka kautta käyttäjät voivat ylläpitää omaa Starbucks-tiliään ja tarjota ystävilleen kupillisen kahvia (Starbucksin fanisivut, Facebook 2010).

Jokaisella fanisivustolla on toistuvat elementit, joiden asetuksia ylläpitäjä voi muokata. Tarkastelun kohteina ovat sivuston seuraavat elementit, joilla on jotain sisällöllistä arvoa:

- *Profiilikuva* on fanisivun profiilikuva.
- *Kuvaus* on fanisivuston määrittely muutamalla sanalla.
- *Fanit* on alue, jossa näkyy kaikki sivuun liittyneet fanit.
- *Statuspäivitys* on ylälaidassa oleva alue, jossa ylläpitäjän asettama viimeisin tilanpäivitys näkyy. Käyttäjät voivat kommentoida tai ”tykätä” statuspäivityksiä, jotka myös näkyvät sivuston ”seinällä”.
- *Seinä* on sisältöalue, jossa näkyy ylläpitäjän statuspäivitykset ja asetuksista riippuen usein myös fanien julkiset viestit.
- *Välilehdet* on fanisivun navigaatiopalkki, jossa eri alasivut on voitu erottaa toisistaan välilehtien avulla. Ylläpitäjä voi vapaasti muokata välilehtien lukumäärää, järjestystä ja vuorovaikutteista sisältöä. Välilehtien sisältöalueen ei välttämättä tarvitse olla staattista HTML-pohjaista sisältöä, vaan alueeseen voi sisällyttää eri toiminnallisia sovelluksia.

Tarkasteltavat elementit näkyvät myös seuraavassa Facebookin käyttöliittymän näkymässä:



Kuva 1: Facebookin fanisivujen näkymä maaliskuussa 2010

2.2.2 Tutkimuksen tapausesimerkit

Pyrin valitsemaan tutkimuksen tapausesimerkit fanisivujen yleisömäärän, sisällöllisen luonteen ja kaupallisten lähtökohtien perusteella. Rajasin fanisivujen lukumääräksi kolme, jotta pystyisin paremmin havaitsemaan ja vertailemaan mahdollisia eroavaisuuksia ja jotta tutkittavan materiaalin laajuus pysyisi silti hallittavissa mittoissa. Kaksi tapausta toimii täysin kaupalliselta pohjalta, yksi julkisin varoin. Otin valinnassa huomioon myös yritysten/yhteisöjen kokoerot.

Audi Finland

Audi Finland edustaa Suomessa saksalaista autonvalmistaja Audia. Yritys aloitti fanisivujensa aktiivisen Facebook-markkinoinnin vuoden 2010 alkupuolella, joista näkyvimpänä kampanjana on toiminut uuden Audi A3:n arvontakampanja. Yritys on kerännyt fanisivulle yli 50 000 fania, mikä voidaan katsoa hyvänä esimerkkinä laajan käyttäjäkunnan fanisivustosta.

Yle Teema

Yle Teema on ilmoituksensa mukaan kulttuurin, tieteen ja oppimisen televisiokanava (Yle Teeman fanisivut, Facebook 2010). Yle Teeman fanisivut toimivat Facebookissa rinnan muiden Yleisradion fanisivujen kanssa, mikä tekee sivuista kiinnostavan esimerkin; Tee-

man fanisivut ovat vain yksi osa isompaa organisaatiota. Kanavan toiminta perustuu televisiomaksuista kerättäviin julkisiin varoihin, jolloin sen strategiset lähtökohdat ovat erilaiset kaupallisiin yrityksiin verrattuna.

Vegemesta

Vegemesta on Helsingissä sijaitseva kasvisravintola, jonka tuotteisiin kuuluvat muun muassa erilaiset kasvishampurilaiset. Tutkimuksessa Vegemesta edustaa pienyritystä, joka käyttää Facebookin fanisivuja yhtenä markkinointikeinona. Pienenä yrityksenä Vegemestan viestinnälliset lähtökohdat ovat erilaiset kuin kahdella muulla tapausesimerkillä. Yrityksen Facebook-fanimäärä tutkimuksen aikana on noin 1000 fania.

2.2.3 Fanisivujen tutkimuskysymykset ja -menetelmät

Seurasin kolmen tapausesimerkin fanisivua kuukauden ajan 28.3. – 28.4.2010 ottamalla viikon välein ruutukaappauksia sivustoista ja seuraamalla sivulla käytävää keskustelua ja sisältömuutoksia. Pyrin huomioimaan myös fanisivujen varsinaisen seuranta-ajankohdan ulkopuolista viestintää, mikäli viesti oli fanisivuilla vielä nähtävissä ja sillä oli jotain sisällöllistä arvoa.

Pyrin fanisivuja seuraamalla löytämään ensisijaisesti vastauksia siihen, miten viraalimarkkinoinnin ominaispiirteitä voidaan tunnistaa fanisivumarkkinoinnissa. Ominaispiirteiden tutkinnan kautta ennakoin löytäväni tutkimusaineistosta vastauksia muun muassa siihen, miten vuorovaikutteisuus fanien ja yrityksen välillä ilmenee ja miten Facebookin ominaisuudet edesauttavat yrityksen viestintää. Koin myös kiinnostavaksi saada selville siihen, millä keinoin yritys viestii faneille ja miten faniryhmän rakenne muuttuu tutkimusajankohdan aikana.

Lähestyin fanisivujen tutkimista ulkopuolisesta näkökulmasta, eli tutkin vain julkisuudessa näkyvää fanisivujen sisältöä. Liityin myös tutkittavien tapausesimerkkien faniksi, jotta pysyin paremmin selvillä faneille suunnatusta viestinnästä. Tarkemmat tilastotiedot käyttäjien liikkeistä ja aktiivisuudesta jäivät kyseisten fanisivujen ylläpitäjien tiedoksi. Ensisijaisena tutkimusaineistona toimi fanisivuilla olevat statuspäivitykset ja niiden ympärillä käytävä keskustelu, sivustolla olevat kuvat sekä fanisivuilla oleva staattinen sisältö.

3 VIRAALIMARKKINOINNIN KÄSITTEEN MÄÄRITTELY

Avaan tässä luvussa kohta kohdalta Walkerin & Avantin (1988) käsiteanalyysin kahdeksaa eri vaihetta. Tuon kuhunkin kohtaan esille kirjallisesta lähdeaineistosta nousseita tuloksia. Käsiteanalyysistä saavutettuja tuloksia käsittelen tiivistetysti luvussa 3.9.

3.1 Käsitteen valinta

Walker ja Avant korostavat käsitteen tarkkaa valintaa käsiteanalyysin ensimmäisessä kohdassa. Käsitteen tulisi olla kirjoittajalle kiinnostava, eikä käsite saisi olla liian laaja. Tarkan rajauksen ansiosta vältetään lukuisilta mahdollisesti monimerkityksellisiltä alakäsitteiltä, joita saattaisi tutkimuksessa tulla muutoin vastaan. (Walker & Avant 1988, 29.)

Päädyin tutkimaan viraalimarkkinoinnin käsitettä oman kiinnostukseni pohjalta. Viraalimarkkinoinnin yhtenä kiinnostavimmista osa-alueista on mielestäni tunnistaa niitä yhteisiä tekijöitä ja elementtejä, jotka aiheuttavat ilmiöiden leviämisen. Viraalimarkkinointi yhdistettynä laajalle levinneeseen Facebookin alustaan oli tutkimuskysymystä mietittäessä myös kiinnostava yhdistelmä, jota ei tutkimuskysymystä mietittäessä oltu vielä kovin paljoa tutkittu.

Alustavan käsitteiden määritelmien perusteella ennakoin viraalimarkkinoinnin käsitteen kuvastavan selkeimmin fanisivuilla tapahtuvaa markkinointia. Ennakoin viraalimarkkinoinnin olevan myös tarpeeksi rajattu käsite internetissä tapahtuvan markkinoinnin kentässä, jotta tutkimusaineisto ei leviäisi liian laajalle ja pysyisi silti hallittavissa mitoissa.

3.2 Analyysin tavoitteiden määrittely

Käsiteanalyysin ideaalitavoitteena on saavuttaa viraalimarkkinoinnin käsitteelle määritelmät, joita Ilkka Niiniluoto (2002, 154) mainitsee teoksessaan *Johdatus tieteenfilosofiaan*:

- a. rakenteellinen yksinkertaisuus tai käyttökelpoisuus
- b. yksiselitteisyys ja täsmällisyys
- c. tavoiteltavien lauseiden looginen muoto
- d. tavoiteltavien lauseiden totuudellisuus

Käsitteen tarkka määrittely pyrkii Niiniluotoa mukaillen olemaan *teoreettisesti hedelmällinen*. Tässä opinnäytteessä pyrin käsitteen selkeän määrittelyn avulla tarkastelemaan, miten fanisivujen kautta tapahtuva markkinointi toteuttaa tutkittavan viraalimarkkinoinnin käsitteen määritelmää. Työni teoreettinen hedelmällisyys voi ideaalitapauksessa ilmetä siten, että käsiteanalyysissä tunnistettavien käsitteen ominaispiirteiden kautta voi Face-

book-markkinoinnista löytää helpommin ne osa-alueet, jotka vaikuttavat ideoiden ja ilmiöiden leviämiseen.

3.3 Käsitteen käyttökohteiden tunnistaminen

Walkerin ja Avantin käsiteanalyysimallissa seuraava vaihe on tunnistaa, missä yhteyksissä viraalimarkkinoinnin käsitettä käytetään. Tässä työssä käsitteen käytön ilmentymiä tutkitaan eri kirjallisista lähteistä: alan kirjallisuudesta, aiheeseen liittyvistä tutkimustöistä, blogeista sekä verkkoartikkeleista. Käsiteanalyysivaiheessa pyritään huomioimaan sekä markkinoijan että vastaanottajan näkökulmat. Viraalimarkkinoinnin käsitteen ilmenemisen yhteydessä tutkitaan samalla, mitä muita lähikäsitteitä ja termejä aiheen tiimoilta tulee esille. (Walker & Avant 1988, 29.)

Viraalimarkkinoinnin käsite ilmenee kirjallisuudessa yleensä puhuttaessa jostain menestyksekkästä kampanjasta, joka on levinnyt laajalle lähtöasetelmastaan ja saanut osakseen laajaa huomiota ilman suurta rahallista panosta. Toisaalta, viraalimarkkinoinnin käsitettä voidaan käyttää puhuttaessa mistä tahansa sosiaalisesta kanssakäymisestä, jossa kolmantena osapuolena on jokin ulkopuolinen aate, tuote tai palvelu.

Seth Godin (2000) rajaa kirjassaan *Unleashing the Ideavirus* viraalimarkkinoinnin olevan vain osa *ideavirusta* eli ideaa, joka leviää viruksenomaisesti käyttäjältä toiselle. Hän määrittelee viraalimarkkinoinnin käsitteen koskevan vain tuotetta, joka itsessään levittää sanaa ympärilleen. Tuote voi olla fyysinen tai abstraktimpi, esimerkiksi verkkopalvelu. Godin mainitsee esimerkkinä automalli VW Kuplan, joka pelkästään näkymällä liikenteessä saattaa herättää ihmisissä halun ostaa kyseinen tuote itselleen. Tuote voi mielikuvien sijaan puhua myös suoraan, kuten Hotmail teki taannoin asettamalla oman tuotteensa mainosviestin joka sähköpostiin, joka levisi nopeasti käyttäjältä toiselle. Käsiteanalyysin käyttökohteen tunnistamisen kontekstissa viraalimarkkinointi ilmenee siis vain tuotteessa itsessään, Godinin määritelmän mukaan. (Godin 2000, 55.)

Viraalimarkkinoinnin käsite ei ilmene pelkästään jonkin tuotteen tai palvelun markkinoinnin yhteydessä, vaan sen voidaan katsoa soluttautuvan laajemminkin kulttuurin ja politiikan pariin. Viraaliviestin sisältö voi olla luonteeltaan aatteellista tai poliittista, menestyksekkäänä esimerkkinä Obaman kampanjassa käytetyt viraalivideot, jotka toteutettiin viihdealan ammattilaisten toimesta ja annettiin levittäjien käsiin (Jenkins 2008, 275). Leviäminen riippuu luonnollisesti sanoman sisällöstä ja osallistujien aktiivisuudesta.

Christine Kiss ja Martin Bichler (2008) määrittelevät verkkoartikkelissaan *Identification of Influencers - Measuring Influence in Customer Network* viraalimarkkinoinnin ilmenevän yleisluonteisesti sosiaalisissa verkostoissa, eivätkä he määrittele sille tarkempaa rajausta (Kiss & Bichler 2008, 1). Toiset lähdeaineiston kirjoittajista (mm. Salo 2007; Maltoni 2008) mainitsevat viraalimarkkinoinnin vain verkossa tapahtuvan markkinoinnin yhteydessä, mikä ei kuitenkaan poissulje Kissin ja Bichlerin (2008) ja Godinin (2000) tukemaa käsitystä viraalimarkkinoinnin ilmenemistä kaikissa sosiaalisissa verkostoissa.

3.4 Käsitteen ominaispiirteiden selvittäminen

Käsitteen ominaispiirteiden selvittämisen pohjatyössä käytin edellämainittua kirjallista lähdeaineistoa, jota läpikäydessä otin muistiinpanoja tilanteista, joissa viraalimarkkinoinnin tai sen lähikäsite ilmeni. Muistiinpanojen perusteella pyrin saamaan listaa niistä asioista, jotka ovat viraalimarkkinoinnin käsitteelle ominaisia ja toistuvia. Viraalimarkkinoinnin ominaispiirteistä pyrin löytämään eroavaisuudet viraalimarkkinoinnin lähikäsitteiden suhteen (Walker & Avant 1988, 30).

Ominaispiirteiden selvittäminen perustui pitkälti Seth Godinin (2000) ja Malcolm Gladwellin (2000) kirjojen varaan, jotka käsitelivät laajimmin tutkittavaa aihetta. Muu materiaali toimi lähinnä tukena Gladwellin (2000) ja Godinin (2000) väitteille tai argumentoi vastaan. Nostin tutkittavasta aineistosta esille viisi ominaispiirrettä, jotka oman arvioni mukaan edustavat selkeitä viraalimarkkinointia. Joidenkin ominaispiirteiden arviointi ja rajaaminen oli osin ongelmallista, muun muassa niiden subjektiivisuuden mukaan (esimerkiksi hauskuus, omaperäisyys ja kiinnostavuus).

Jätin myös kaksi viraalimarkkinointiin usein liittyvää piirrettä, edullisuuden ja brändivaikutuksen, ominaispiirteiden ulkopuolelle, jotka joku toinen voisi selkeästi käsittää niihin kuuluviksi.

Viraalimarkkinoinnin yhteydessä nousi toisinaan esille markkinoinnin edullisuus verrattuna muihin medioihin (mm. Salmenkivi 2008; Salo 2007). Jätän edullisuuden kuitenkin ominaispiirteiden ulkopuolelle, sillä viraalimarkkinointiin käytettyjen varojen edullisuus on aina suhteellista. Godinin mukaan ideoiden levittämällä käyttäjältä toiselle voidaan toimia kustannustehokkaasti (Godin 2000, 6), mikä lienee asian tarkempi määritelmä. Kustannustehokkuus ei ole silti itseisarvo, sillä viraalimarkkinointia voidaan luonnollisesti toteuttaa kalliisti ja tehottomastikin.

Viraalimarkkinoinnilla voi olla olennainen vaikutus brändien rakentamisessa (Kiss & Bichler 2008, 2). Kuitenkin brändivaikutuksen liittäminen viraalimarkkinoinnin ominaispiirteeksi on ongelmallista, sillä positiivinen tai negatiivinen brändi voi vaikuttaa huomattavan eri tavoin, esimerkiksi sisällön, tarttuvuuden ja alustan toimivuuteen. Brändin merkitys voi olla viraalimarkkinoinnin onnistumisen merkittävimpiä lähtökohtia, mutta onnistunutta viraalimarkkinointia voidaan toteuttaa myös ilman aiemmin tunnettua brändiä. Tästä ristiriitaisuudesta johtuen en katso sen kuuluvan ominaispiirteiden pariin.

Tutkimusaineistosta nostin esiin viisi viraalimarkkinoinnin ominaispiirrettä

- *viestin levittäjät* ovat ryhmä ihmisiä, jotka levittävät viestiä eteenpäin ja tuntevat laajan verkoston henkilöitä. Tähän ryhmään voi usein kuulua julkisuuden henkilöitä tai muita ajankohtaisista ilmiöistä perillä olevia ihmisiä.
- *alusta* on vuorovaikutteinen kommunikaatioalusta, jossa välitetyllä sanomalla on mahdollisuus voimistua ja levitä helposti. Hyvään alustaan kuuluu myös olemassaoleva kysyntä välitettävälle sanomalle.
- *nopeus* viestin leviämisessä voi edesauttaa kilpailuedun saavuttamista.
- *tarttuvuus* on jokin viestin ominaisuus, joka erottaa sen muista ja tekee sen muistettavaksi. Ominaisuuksia voivat olla mm. hauskuus, erilaisuus, houkuttelevuus ja jännittävyys.
- *sisällön merkitys* on ns. hiljaisia signaaleja, jotka voivat välittyä viestin rivien välillä vastaanottajalle. Sisällön merkitykseen kuuluvat myös meemit.

Avaan seuraavaksi kaikkien edellämainittujen kohtien merkitystä.

Viestin levittäjät

Yksi viraalimarkkinoinnin onnistumisen edellytyksistä on kampanjan alkuvaiheen levittäjien olemassaolo. Malcolm Gladwell (2000) käyttää näistä henkilöistä nimitystä *connectors* (vapaasti suomennettuna yhdyshenkilöt). Näille henkilöille on usein tyypillistä, että he tuntevat laajan joukon ihmisiä, jotka pyramidimallin mukaisesti tuntevat edelleen monia uusia tuttavuuksia, jolloin sanoman leviäminen näiden ns. pyramidin huipulla olevien yhdyshenkilöiden kautta on tehokasta. Yhdyshenkilöiden tunnuspiirteisiin kuuluu usein se, että he ovat kontaktiansa kautta perillä uusista asioista ja voivat sitä kautta viedä sanoma eteenpäin. Yhdyshenkilöinä voi toimia mm. julkisuuden henkilöitä, joiden sanoma on uskottava ja joiden tekemisiä ja viestintää seurataan tarkasti. (Gladwell 2000, 59; Godin 2000, 41.)

Kiss ja Bichler tuovat viestin levittäjien tiimoilta esille myös sen, että oikeiden yhdyshenkilöiden tunnistaminen edellyttää tietoa asiakkaiden sosiaalisesta verkostosta ja niiden välistä kommunikaatiosta (Kiss & Bichler 2008, 2). Yhdyshenkilöiden merkitys saa osin myös kritiikkiä, esim. Valeria Maltoni (2008) korostaa blogissaan ”Conversation agent” verkostojen, yksilöiden ja sanomasisällön merkitystä tiettyjen yhdyshenkilöiden tavoittamisen sijasta (Maltoni 2008).

Alusta

Godin (2000) mainitsee kirjassaan *Unleashing the Ideavirus* oikeanlaisen alustan merkitystä viraaliefektin aikaansaamiseksi. Alustalla ei käsitetä pelkästään teknologista ympäristöä (viestit leviävät usein ilman sitäkin), vaan alustan tärkeimpänä ominaisuutena on oikeanlaisen vuorovaikutteisen ihmisjoukon olemassaolo. Godin käyttää tehokkaasta alustasta nimikettä *hive*, mehiläispesä. Hänen mukaansa hyvän alustan ominaispiirteisiin kuuluu nopean kommunikoinnin mahdollisuus, yhdyshenkilöiden olemassaolo, valmiina oleva kysyntä markkinoitavaa ideaa kohtaan sekä sanoman voimistamisen mahdollisuus. (Godin 2000, 88.) Sanoman voimistaminen voi tässä yhteydessä tarkoittaa esimerkiksi viestin uskottavuuden lisääntymistä julkisuuden henkilöiden suosittelun avulla. Sanoman voimistamisen yhteydessä mainittiin myös viestin helpon leviämisen mahdollisuutta (mm. Bhargava, Why Google & Virgin America's Online Scavenger Hunt Campaign Rocked). Gladwell tuo esille myös ryhmäkoon merkityksen. Hän viittaa lukuisiin psykologisiin tutkimuksiin ja korostaa 150 ihmisen määrää hyvin toimivan ryhmän maksimimääränä (Gladwell 2000, 182).

Monet kirjallisuuslähteistä eivät analysoineet tarkemmin alustan merkitystä, vaan puhuivat viraalimarkkinoinnin alustana usein vain internetistä tai siellä toimivista sosiaalisen median palveluista, kuten Facebookista, Twitterista ja Youtubesta (Salo 2007; Bhargava 2010; Maltoni 2008).

Nopeus

Viraalimarkkinointi voi olla erittäin tehokas keino saavuttaa laaja joukko ihmisiä nopeasti (Kiss & Bichler 2008, 2). Viraalimarkkinoinnin tehokkuusnäkökulmasta Godin (2000) mainitsee nopeuden olennaiseksi, sillä kohderyhmän tavoittelu hitaalla viestinlevityksellä voi tuoda kilpailijan kentälle tavoittelemaan samaa kohderyhmää nopeammalla ja tehokkaammalla markkinoinnilla (Godin 2000, 92). Monet lähteet eivät mainitse viraalimarkkinoinnin yhteydessä kirjaimellisesti sanaa *nopeus*, mutta tarkoittanevat samaa asiaa käyttäessään sananparsia *viruksenomainen leviäminen* tai *ilmiö* (mm. Salmenkivi & Nyman 2008; Scob-

le 2009). Ilmiön leviämiseen käytetylle ajalle ei anneta mitään absoluuttista nopeuden määritelmää, sillä kilpailijoiden reagointinopeudet voivat luonnollisesti vaihdella esimerkiksi markkinoitavasta tuotteesta riippuen.

Tarttuvuus

Tarttuvuudella voidaan viraalimarkkinoinnin yhteydessä tarkoittaa muun muassa sisällön hauskuutta, erilaisuutta, houkuttelevuutta, jännittävyttä, uutta ideaa ja kontekstista poikkeavaa sanomaa, mitkä saavat käyttäjän mielenkiinnon heräämään (Scoble 2009, 95; Salmenkivi & Nyman 2008, 235). Gladwell lisää myös, että tarttuva viesti on muistettava (Gladwell 2000, 25). *Influential Marketing Blogissa* Bhargava analysoi menestyviä kampanjoita ja mainitsee kiinnostaviksi tarttuvuuden osatekijöiksi mm. pelit, haasteellisuuden ja hyvät palkinnot (Bhargava 2008).

Tarttuvuuden käsite on luonnollisesti hyvin subjektiivinen, eikä sen toteutumista voida selkeästi mitata ilman käyttäjätutkimuksia. Tarttuvuuden merkitys ilmiöiden leviämisessä on kuitenkin mielestäni merkittävä, eikä sitä voi aliarvioida tai jättää käsitteen ominaispiirteiden ulkopuolelle.

Sisällön merkitys

Erityisesti Gladwell (2000) painottaa sisällön merkitystä epidemian kaltaisessa viraali-ilmiössä. Hän korostaa ihmisten herkkyyttä pienille, jopa vähäpätöisiltä tuntuville ulkoisille tekijöille jokapäiväisessä käyttäytymisessä, ja avaa teoriaansa lukuisten esimerkkien avulla. Esimerkkinä ulkoisten tekijöiden vaikutuksesta Gladwell (2000) mainitsee New Yorkin rikollisaallon huomattavan heikentymisen graffitien näkyvän puhdistusoperaation avulla. Esimerkkitapauksessa graffitein sotkettujen junien jatkuva puhdistus antoi ympäristöön ns. hiljaisia signaaleja siitä, että yhteisestä ympäristöstä välitetään, jolloin muukaan rikollisuus ei levinnyt alueelle enää yhtä helposti (Gladwell 2000, 54).

Sanoman ajankohtaisuudella ja sisällöntuottajien panostuksesta sisällön luontiin voi olla myös suuri vaikutus ihmismieleen. (Salmenkivi & Nyman 2008, 235; Bhargava 2008). Godin (2000) tuo myös esille evoluutiobiologi Richard Dawkinsin idean *meemeistä*, jotka elävän organismin tavoin elävät ja kuolevat ideoiden maailmassa ja toisinaan myös muuttavat muotoaan. Sisällöstä riippuvaiset meemit eivät välttämättä leviä joka puolelle, vaan ottavat tietyn suunnan levitessään, esimerkiksi tietyn kulttuurisen vaikutuspiirin ihmiset (Godin 2000, 94).

3.5 Malliesimerkin rakentaminen

Walkerin ja Avantin käsiteanalyysimallin viides kohta on esimerkkimallin luominen, jonka avulla voidaan Walkeria ja Avantia mukaillen *varmasti* todeta, että kyseessä on todella käsitteeseen liittyvä esimerkkitapaus, eikä esimerkiksi lähikäsitteeseen liittyvä ilmiö (Walker & Avant 1988, 31). Koska viraalimarkkinoinnin tapausesimerkkejä on avoimesti dokumentoitu verkkoon, ei malliesimerkkiä tarvitse luoda alusta alkaen itse (kuten joissain Walkerin ja Avantin ehdottamissa hoitotyön tapauksissa). Käytän esimerkkinä Hotmailin sähköpostipalvelua, joka mainitaan monissa blogeissa ja mm. Godinin (2000) kirjassa esimerkkinä viraalimarkkinoinnista: Microsoft osti Hotmailin vuonna 1997, minkä jälkeen käyttäjien määrä kasvoi n. 30 miljoonaan aktiiviseen käyttäjään kahdessa vuodessa. Kasvun syynä oli pääosin sähköpostiviestien lopussa oleva viesti ”hanki oma, ilmainen sähköpostitili osoitteessa www.hotmail.com” - viraalimarkkinoinnille ominaisesti väline itsessään välitti viestiä eteenpäin. Käyttäjältä toiselle lähetetyt sähköpostiviestit levittivät samalla Hotmailin sanomaa ympäri maailmaa, ja pian miljoonat ihmiset olivat nähneet kyseisen mainosviestin. (Godin 2000, 55; Wikipedia 2010, Hotmail.)

3.6 Lähikäsitteiden selvittäminen

Lähikäsitteiden selvittämisen avulla pyritään tarkentamaan sitä, mitä tutkittava käsite ei ole. Lähikäsite voi olla ominaispiirteiltään samanlainen kuin tutkittavakin käsite, mutta eroaa kuitenkin siitä vähintään yhdessä kohdin. Lähikäsitteiden määrittelyn avulla voidaan ymmärtää tarkemmin, mihin tutkittava käsite sijoittuu lähikäsitteiden suhteen. (Walker & Avant 1988, 31–32.)

Tutkimusaineistosta selkeimmin esilletulleet lähikäsitteet olivat *ideavirus* ja *word of mouth*. Aineistosta nousi esille myös lukuisia muita markkinoinnin termejä, joista otin mukaan one to one -markkinoinnin, suoramarkkinoinnin ja crowdsourcing-termin lähinnä vertailullisista syistä.

Godinin mukaan word of mouth on eräänlaista ”puskaradiomarkkinointia”, jossa viesti kulkee ihmiseltä toiselle analogisesti ja hitaasti ja kuolee aikanaan pois. Ideavirus puolestaan toimii myös digitaalisessa maailmassa, leviää nopeasti ja on pitkäikäinen. Se voi ottaa myös uusia muotoja muuntautuessaan alkuperäisestä viestistä uuteen. Ideaviruksen olennaisin ero viraalimarkkinointiin on se, että ideavirus ei ole sidottu mihinkään tuotteeseen tai palveluun. (Godin 2000, 22, 31.)

Suoramarkkinoinnin ja one to one -markkinoinnin yhteisenä päämääränä on toimia suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan ja yrityksen välillä. One to one -markkinointi on määritelmän mukaan yksilöidympää markkinointia, jolloin asiakkaan yksilöllisiä tarpeita pyritään ottamaan laajasti huomioon, esimerkiksi kerättyjen rekisteritietojen avulla, ja samalla luomaan luottamussuhdetta yritykseen. Suoramarkkinoinnin päämääränä on myös pyrkiä suoraan kontaktiin ja mitattavissa olevaan vuorovaikutukseen tunnettujen tai tuntemattomien vastaanottajien kanssa. Edellämainittujen markkinointimuotojen ominaispiirteisiin ei kuulu asiakkaiden saaminen suosittelemaan tuotetta toisilleen, kuten viraalimarkkinoinnissa. (Feurst 1999, 37.)

Yleisöosallisuus (eng. crowdsourcing) on toimintojen ulkoistamista asiakkaille, jolloin asiakkaat osallistuvat yrityksen prosesseihin tuottaen samalla lisäarvoa yritykselle ja itselleen (Salmenkivi & Nyman 2008, 242). Toimiva yleisöosallisuus ei usein myöskään tarvitse muuta markkinointia yrityksen mainostamiseen, sillä käyttäjätuottajat levittävät usein viraalimainonnan tavoin sanomaa eteenpäin. Toimiva esimerkki yleisöosallisuuden pohjalla liittyvästä palvelusta on t-paitojen verkkokauppa threadless.com, jonne annetaan satoja t-paitojen suunnitelmia päivittäin ja yli 100 000 paitaa myydään kuukausittain (Helsingin Sanomat 26.4.2010; Threadless 2010).

3.7 Ennakkotapausten ja seurausten tunnistaminen

Käsiteanalyysin seitsemäs vaihe on tunnistaa ne tapaukset, jotka edeltävät käsitteen ilmenemistä. Tämän lisäksi tulisi tunnistaa ne seuraukset, jotka tapahtuvat käsitteen ilmene-
misen jälkeen. Ennakkotapausten ja seurausten tunnistaminen edesauttaa Walkerin ja Avantin mukaan käsitettä luonnehtivien määritelmien tarkempaa hiomista. (Walker & Avant 1988, 33.)

Viraalimarkkinoinnin ennakkotapausten ja seurausten tunnistaminen on osittain hankalaa. Viraalimarkkinointia voi usein edeltää tarve markkinoida jotain tuotetta tai ideaa, ja markkinoinnin tavoitteet voivat olla lähtökohdiltaan hyvin erilaisia. Tavoitteena voi olla esimerkiksi mahdollisimman suuri myynti, brändin parantaminen tai tietoisuuden levittäminen kustannustehokkaasti. Seurausten tunnistaminen liittyy puolestaan usein asetettujen tavoitteiden seurantaan. En koe työni kannalta tarpeelliseksi käydä yksityiskohtaisesti läpi ennakkotapausten ja seurausten analysointia, ennen kaikkea aiheen laajuuden takia – aihe voisi olla osa laajempaa jatkotutkimusta.

3.8 Empiiristen viitteiden selvittäminen

Empiiristen viitteiden selvittämisen avulla pyritään löytämään käsitettä luonnehtiville määritelmille referenssejä todellisesta maailmasta. Todelliset tapahtumat pyrkivät olemaan todisteena käsitteen olemassaolosta (Walker & Avant 1988, s. 34). Pyrin löytämään empiirisiä viitteitä viraalimarkkinoinnin määritelmille työn käytännön osiosta.

3.9 Käsiteanalyysin yhteenveto

Käsiteanalyysi menetelmänä tarkensi mielestäni viraalimarkkinoinnin määritelmää merkittävästi, ottamalla huomioon eri näkökulmia ja määritelmiä erityisesti sen ilmenemismuodoista ja ominaispiirteistä. Tehdyn käsiteanalyysin perusteella viraalimarkkinoinnin käsitteestä voi tehdä seuraavanlaisen yhteenvedon:

Viraalimarkkinointi on ideaviruksen yksi ilmenemismuoto, jonka tunnuspiirteisiin kuuluu nopea leviäminen ihmiseltä toiselle. Viesti kulkee tuotteen itsensä mukana, ja sen leviämiseen vaikuttavat yhdyshenkilöt viestin levittäjinä, oikeanlaisen alustan olemassaolo, sanoman sisältö ja sen tarttuvuus.

Tutkin seuraavaksi tapausesimerkkien avulla, miten saadut viraalimarkkinoinnin ominaispiirteet ilmenevät Facebookin fanisivuilla.

4 TUTKIMUSTULOKSET

Käyn seuraavaksi lävitse kunkin tapausesimerkin fanisivumarkkinointia viraalimarkkinoinnin käsiteanalyysin ominaispiirteiden avulla. Yksikään tapausesimerkki ei toteuta puhtaasti käsiteanalyysin perusteella saatua viraalimarkkinoinnin määritelmää, toisin kuin tutkimuskysymyksiä miettiessäni alunperin oletin. Suurimpana syynä tähän on se, ettei tuote kannaksessaan viestiä eteenpäin (toisin kuin esim. teipattu Audi-mainos kadulla kulkevan Audin kyljessä), vaan fanisivumarkkinoinnissa viesti leviää eteenpäin Facebookin välityksellä, joka kirjaimellisen tulkintani mukaan mainostaa vain Facebookin sivuja, eikä itse tuotetta. Toisaalta, mikäli fanisivumarkkinoinnin ensisijaisena tavoitteena on saada enemmän faneja fanisivuilleen, määritelmän voi katsoa täyttyvän. Katsoin tapausesimerkeissä kuitenkin kiinnostavimpana tutkia ensisijaisesti sitä, miten käsiteanalyysissä ilmenneet ideaviruksen leviämiseen vaikuttavat tekijät näkyvät kunkin tapausesimerkin fanisivuviestinnässä.

Facebook toimi kaikille tapausesimerkeille yhteisenä alustana, joka mahdollisti ideaviruksen leviämisen. Tästä syystä en käsittele alustan teknistä merkitystä kunkin tapausesimerkin kohdalla erikseen, sillä alustan ominaisuudet ovat lähtökohdiltaan kaikille samat. Fanisivujen tekninen alusta tarjoaa mahdollisuuden nopeaan vuorovaikutteiseen kommunikaatioon, jossa ei ole hierarkisia suhteita – kaikki voivat kommunikoida toisilleen fanisivujen sisällä (ellei markkinoija erikseen estä seinäposteja fanisivuillaan, mitä yksikään tapausesimerkki ei ollut tehnyt). Alustan sosiaalinen puoli, ihmisryhmän koko ja rakenne, vaihtelee sen sijaan suuresti. Ryhmästä riippuen tämä vaikutti mm. kysyntään ja kiinnostukseen markkinoitavaa tuotetta kohtaan ja ideaviruksen voimistamismahdollisuuteen, Godinia (2000, 88) mukaillen.

Viraalimarkkinoinnin kaksi viimeistä ominaispiirrettä, tarttuvuus ja sisällön merkitys ovat puolestaan melko subjektiivisia luonteeltaan, joten niiden käsittely tapausesimerkkien kohdalla jää lähinnä henkilökohtaisen arvostelukykyni pohjalta nousseisiin olettamuksiin.

4.1 Audi

Yksi kevään 2010 huomioarvoltaan suurimmista verkkokampanjoista on ollut Audi Finlandin järjestämä kilpailu, jossa arvottiin Audi A3 -henkilöauto. Audin kampanja oli omiaan keräämään suuren fanimäärän, minkä jälkeen viestinnälle voitiin asettaa uusia tavoitteita. Vertaan seuraavaksi viraalimarkkinoinnin ominaispiirteitä kohta kohdalta Audin fanisivuihin.

Viestin levittäjät

Audin tapauksessa on vaikea tunnistaa mitään pienempää erityisryhmää, joka olisi toiminut muita tehokkaampana viraaliviestin levittäjänä. Viesti levisi pääasiassa Audin faneilta Facebookin muille käyttäjille hyväksikäyttäen Facebookin käyttöliittymän ominaisuutta: faniksi liittyminen antoi muiden käyttäjien sisältövirtaan ilmoituksen, että ystävä X *fanittaa* Audia. Viestin leviämisen kannalta sen tarttuvuudella ja sisällöllä lienee ollut suurin merkitys.

Alusta

Audin ilmaisemien brändiarvojen ja käyttäjien välillä voidaan katsoa olevan tiettyä yhtymäkohtaa. Audi ilmoittaa arvoikseen ”hienostuneisuuden”, ”progressiivisuuden” sekä ”urheilullisuuden” (Audi 2010), joihin useat faneista halunnevat jossain määrin samaistua. Menemättä sen syvemmälle brändimarkkinointiin tai psykologisiin syihin, lienee Audin ta-

voitteena ollut saavuttaa brändiuskollisuutta faniensa keskuuteen antamiensa käyttäjäkemiusten kautta (Wikipedia 2010, Brand). Verkossa tapahtuvan asiakasuskollisuuden kautta voidaan saavuttaa tehokkaampia, mitattavissa olevia markkinointikeinoja, sekä sosiaalista vuorovaikutteisuutta (Wikipedia 2010, Customer engagement), mihin Audi lieneekin pyrkinyt.

Audin alustan voisi katsoa heijastavan ensisijaisesti Audin brändiin itsensä samaistavia henkilöitä. Alustan ja brändin suhde on näin ollen erittäin läheinen, vaikken brändin merkitystä katsonutkaan kuuluvan viraalimarkkinoinnin ominaispiirteiden pariin.

Puhtaasti sukupuolilastollisesti tarkastellessa Audin seinäposteissa on havaittavissa selkeä miesvaltaisuus. Noin 80 % jätetyistä viesteistä oli miesten kirjoittamaa, naisten jäädessä 20 % osuuteen.

Nopeus

Audin fanisivut keräsivät reilussa kahdessa kuukaudessa yli 50 000 fania, mikä Suomen olosuhteissa voitaneen katsoa nopeaksi leviämiseksi. Markkinointi & Mainonta -lehden listaamat Suomen vuoden 2009 arvostetuimmat kotimaiset brändit jäivät samana ajankohdana fanimäärässä pääsääntöisesti vain muutamaan tuhanteen (Laitila 2009). Ainoana poikkeuksena arvostetuimpien brändien joukossa Fazerin sinisen epävirallinen fanisivu omisti n. 37 000 fania. Nopeaa leviämistä selittänee ennen kaikkea Audin tarjoama arvokas palkinto, jota käyttäjien kirjoittamien viestien perusteella himoittiin hartaasti. Ilman Facebookin tarjoamaa alustaa ei viesti luonnollisestikaan olisi myöskään levinnyt samalla nopeudella. Esimerkkejä Audin fanisivujen seinäviesteistä päivältä 28.3.2010, muutamaa päivää ennen arvontaa:

- ”En katsois lahja-Audin suuhun.”

- ”Kiva olis.”

- ”audi mulle!!!”

Audin kampanja oli omassa kohderyhmässään myös eräänlainen edelläkävijä, sillä se saavutti muihin automerkkeihin verrattuna eniten faneja nopealla toiminnallaan. Vastaavallaisia autoarvontoja ei oltu ennen järjestetty Suomessa Facebookin fanisivujen välityksellä, mikä lienee osaltaan ollut innoittamassa ihmisiä mukaan kokeilemaan onneaan.

Vaikka Audin kampanja tavoitti paljon kohderyhmään kuulumattomia, pelkästään autoa himoitsevia henkilöitä, ei fanisivuista poistuttu yhtä suureen tahtiin kuin siihen liitettiin. Ar-

vonnan tuloksen selvittyä monet käyttäjät kirjoittivat pitävänsä koko kampanjaa huijauksena ja seitsemässä viikossa noin tuhat ihmistä erosi fanisivuilta. Tätä voinee pitää kuitenkin pienenä määränä jäljelle jääneisiin yli 53 000 fanimäärään nähden, joka pienen notkahduksen jälkeen jatkoi yhä kasvuaan.

Tarttuvuus ja sisällön merkitys

Audin kampanjan voidaan sanoa olleen tarttuva, perusteluina nopea ja laaja leviäminen sekä erilaisuus: vastaavaa autoarvontaa ei oltu ennen Suomessa järjestetty fanisivujen kautta. Mitkä tekijät olivat sitten osasyynä kampanjan menestykseen? Syitä on useita.

Arvontaan pystyi aluksi osallistumaan liittymällä Audi Finlandin faniksi Facebookissa, mikä sai suuren joukon ihmisiä liittymään faneiksi. Facebookin säännöt eivät kuitenkaan sallineet kilpailun järjestämistä pelkäksi faniksi liittymisellä, joten myöhemmin kilpailusääntöihin lisättiin yhteystietojen jättämisen pakollisuus fanisivujen alisivulla, Facebookin valmiin HTML-sovelluksen avulla. Sääntömuutos ja yhteystietojen jättäminen aiheuttivat hämmennystä jo faneiksi liittyneiden keskuudessa, ja yhteystietojen täyttämisen tekniikkakin hämmensi:

Mikä on Static FBML Access?

Miten tämä sopii yhteen kilpailun säännöissä mainitun lauseen "Annat tietosi Audi Finlandin kilpailun käyttöön, etkä Facebookille. Antamiasi henkilötietoja ei tulla käyttämään mihinkään muuhun kuin palkinnon arvontaan." kanssa?

(Audin fanisivut 18.2.2010, Facebook 2010.)

Audi tiedotti sääntömuutoksista ja virheistään kuitenkin rehellisesti eikä pyrkinyt salailemaan tapahtunutta. Vaikka mm. Voice kirjoitti artikkelissaan 18.2.2010 *käyttäjien raivostuneen* Audin tempauksesta, ei valitusaika ollut kovin suurimittaista tai pitkäaikaista, vaikka fanimäärä kääntyikin tilapäiseen laskuun (Voice 2010).

Kilpailun sääntöihin kuului 50 000 fanin saaminen, jotta auto ylipäättänsä arvottaisiin. Tämän voinee tulkita olleen yksi viraalimarkkinoinnin tarttuvuuteen liittyvistä elementeistä, sillä käyttäjien etuna on ollut levittää sanaa kampanjasta eteenpäin ja näin ollen saada itselleenkin mahdollisuus voittaa auto.

Fanisivujen sisältöä ei ollut tuotettu pelkästään Audin taholta, vaan myös käyttäjillä oli suuri merkitys asiasisällössä. Käyttäjät pystyivät seuranta-ajankohdan aikana osallistumaan fanisivujen viestintään kirjoittamalla omia mielteitään seinälle, kommentoimaan toistensa ja Audi Finlandin kirjoituksia sekä lataamalla omia fanikuvia kuvagalleriaan sekä

kommentoimaan niitä. Kilpailuajankohtana fanisivujen seinälle jätettiin satoja viestejä, joiden sisältö painottui yksilöiden toiveisiin voittaa auto omakseen ja yleiseen kommentointiin kilpailusta. Kilpailun jälkeen sivustolla käydyn keskustelun sisältö käsitteli lähinnä itse tuotetta, siihen liittyviä ominaisuuksia ja tukipalveluita, esimerkiksi korjausmahdollisuuksia. Käyttäjät latsivat sivuille myös yli 100 Audeihin liittyvää kuvaa ja kommentoivat niitä. Yhteisöllinen toiminta lienee osaltaan ollut omiaan vahvistamaan viestiä, parantamaan houkuttelevuutta ja lisäämään kysyntää.

Audi Finlandilla ei ollut vain sivustaseuraajan rooli fanisivujen viestinnässä, vaan se pyrki myös olemaan suorassa vuorovaikutuksessa faneihin sivuston seinällä käydyssä keskustelussa. Faneilta kysyttiin mielipiteitä asioihin, esimerkkinä:

Audi TTS:n robottiversio valmistautuu valloittamaan Pikes Peakin! Mitä mieltä olette, meneekö liian pitkälle, vai onko tässä autoilun tulevaisuus? (14.4.2010)

Audi Finland vastasi myös useisiin käyttäjien esittämiin kysymyksiin, mikä osaltaan lienee myös vastavuoroisesti innoittanut käyttäjiäkin kirjoittamaan sivuille. Kaikki kommunikaatio tapahtui pääasiassa fanisivuston seinällä. Sivuston välilehdillä informoitiin enemmän tiedotushenkisesti, esimerkiksi tiedottamalla faniuteen liittyviä etuja.

Eräs toistuva elementti Audin viestinnässä oli lausahdus ”fanius kannattaa”, joka toistettiin useasti autoarvonnan jälkeisessä statusviestinnässä. Lausahduksen avulla pyrittiin saamaan huomiota pienempiä arvontoja kohtaan, joita arvottiin fanien kesken.

Muita huomioita

Audin toteuttaman kampanjan edullisuuden voidaan katsoa olevan melko tulkinnanvarainen, kuten myös kustannustehokkuuden kuulumisen viraalimarkkinoinnin ominaispiirteisiin. Audi pitää kampanjaan käytetyn rahamäärän salassa, mutta joitain kustannuksia voidaan nähdä muun muassa palkinnon arvosta, jonka markkinahinta oli Audin ilmoituksen mukaan noin 27 000 euroa. Tämän lisäksi Audi toteutti seuranta-ajankohdan aikana printtimediamainontaa (mm. Image 4/2010, 6), jossa kehoitettiin ihmisiä liittymään Audin faniksi Facebookissa. Yksittäisen sivun hinta vuoden 2009 taulukon mukaan on vajaa 5000 euroa (A-lehdet 2009, Mediaopas). Printtimedian vaikutusta fanisivujen kävijämäärään on ilman laajoja käyttäjätutkimuksia luonnollisesti vaikea arvioida.

Mikä Audin kampanjan markkinointibudjetti on lopulta ollutkaan, voidaan sen selkeästi todeta olevan kilpailukelpoinen muuhun verkossa tapahtuvaan mainontaan verrattuna. Vertailun vuoksi Helsingin Sanomien uutissivun roadblock-mainonta (jolla otetaan haltuun si-

vun kaikki uutispaikat) maksaa vuoden 2010 hinnaston mukaan 25 200 euroa yhden viikonlopun ajalta, mikä pelkästään vastaa Audin käyttämän palkinnon markkina-arvoa (Helsingin Sanomat 2010, Verkkomediamyynti). Helsingin Sanomien uutissivuilla on vajaa 700 000 kävijää viikossa vuoden 2009 tilastojen mukaan (Helsingin Sanomat 2009, Medianetti). Verkkosivuilla tapahtuva bannerimainonta ja fanisivumarkkinointi eivät tosin ole suoraan keskenään vertailukelpoisia – bannerimainonnalla voidaan tavoittaa yrityksen kotisivuille nopeasti uusia kävijöitä (myös Facebookiin kuulumattomia), kun taas fanisivujen yhtenä etuna on laajan käyttäjäkisterin saaminen. Fanisivuilla olevan laajan käyttäjäkunnan etuna on muun muassa se, että kohdennettua mainontaa voidaan toteuttaa kampanjan jälkeisenä aikana käytännöllisesti katsoen kustannuksitta, mikäli Facebookia käytetään ainoana viestintäkanavana.

Audin innovatiivisuus Facebook-markkinoinnissa teki vaikutuksen myös joihinkin faneihin, mistä kertoo seuraava seinaposti:

Sikahyvin tehty markkinointi..ja miten halvalla. Laatu-auto meni "voittajalle"...ehkä oikein "arvottu" jos virkavalta nosti voittolipukkeen? Mutta...? Tälläistä mediamyllytystä tuskin muulla tavalla olisi Audikaan kyennyt edes tekemään jollei "olisi" laittanut satoja tuhansia tiskiä. Nyt irtosi hieman yli "tonnilla".Järkevästi tehty. Säästöä syntyi. Ei moni olisi kyennyt. Sillä ny AUDI:a myydään....!!!

(Audi Finlandin fanisivut 13.4.2010, Facebook 2010.)

4.2 Yle Teema

Yle Teeman fanisivut kuuluvat Facebookin määrittelemään kategoriaan "voittoa tavoittelemattomat yhteisöt". Kanava toteuttaa osin Ylen vuonna 2008 laatimaa visiota *olla suomalaisille merkityksellisin sähköisen viestinnän sisällöntuottaja sekä rohkea suunnannäyttävä journalismissa ja kulttuurissa* (Yleisradio 2010).

Yle seuraa ilmoituksensa mukaan palvelujensa onnistumista mittaamalla yleisöjen tyytyväisyyttä sekä katselun, kuuntelun ja internet-käytön määrää. Mittareina toimivat monipuolisuus, vaikuttavuus ja tavoitettavuus (Yleisradio 2008, strategia). Yle Teeman fanisivujen voidaan katsoa toimivan osana Ylen mielipiteiden kartoitusstrategiaa sekä olevan kanavana ohjaamassa käyttäjiä Teeman ohjelmien ja kotisivujen äärelle.

Viestin levittäjät

Kuten Audin fanisivujen kohdalla, ei Teemankaan faneista ole helposti tunnistettavissa mitään erityisryhmää, joka olisi viemässä mainosviestiä Yle Teemasta eteenpäin. Sen sijaan,

eräänlaisiksi välillisiksi ja passiivisiksi viestin levittäjiksi voitaneen katsoa ne julkisuuden henkilöt, joita Teema mainitsee esimerkiksi seuraavissa statuspäivityksissään:

Katso dokumentti itävaltalaisesta elokuvaohjaajasta Michael Hanekesta. 24 todellisuutta sekunnissa, tänään klo 21.00 (Yle Teeman fanisivut 21.4.2010, Facebook 2010.)

Bogie on yksinäisessä paikassa tänään kello 18. Hermot pinnalla avaa Kino Klassikon huhtikuun, joka on omistettu Humphrey Bogartille. (Yle Teeman fanisivut 4.4.2010, Facebook 2010.)

Teema käyttää näin ollen välillisesti julkisuuden henkilöiden mainetta houkuttimena saada ihmisiä television ääreen, tai ainakin herättämään kysymyksiä ja uteliaisuutta mainostettavista henkilöistä lisää. Statuspäivityksissä mainitut henkilöt olivat useimmiten elokuvan, musiikin ja muun kulttuurin saralla vaikuttavia ihmisiä.

Eräänlaisena Teeman fanisivujen viestin levittäjinä toimivat myös Ylen muut fanisivut: Yle Klassinen, Yle Opettaja.tv, Rock-Suomi, Yle Areena, Yle Satumaa ja Ylen Elävä Arkisto. Niiden rooli on kuitenkin lähinnä vain passiivisesti tuoda mahdollisia uusia Teeman käyttäjiä fanisivujen vasemmassa laidassa olevien linkkien kautta.

Alusta

Teema määrittelee fanisivun välilehdellään käyttäjäkunnakseen muun muassa eri-ikäiset tiedefanit, historianystävät sekä nostalgiasta kiinnostuneet suomalaiset. Käyttäjäkunta heijastuu myös Teeman toimenkuvan kautta, joka on olla laaja-alaisesti dokumenteille, elokuville ja musiikille omistautunut kulttuurikanava. Käyttäjien piirteistä voi kertoa jotain myös, mihin Teema kertoo fanisivujen välilehdellä uskovansa: *Teema arvostaa katsojan kykyä ymmärtää ja halua oivaltaa.*

Nopeus

Teeman kohdalla ei voitane puhua nopeasta markkinoinnista. Fanien määrä kasvoi seuranta-ajankohtana ja sen ulkopuolella tasaisesti noin 500 käyttäjällä kuukaudessa, eikä fanimäärän nopeaan kasvattamisen vuoksi toteutettu myöskään mitään näkyvää kampanjointia. Tasaista nopeuden kasvua voinee osin selittää julkisrahoitteisen Yle Teeman asema Suomen tv-kentässä – vastaavia kulttuurikanavia ei Suomessa ole, joten Godinin (2000) mainitsemaa kilpailuasetelman etua ei kanavalla ole.

Eräänlaisena nopeana elementtinä voidaan kuitenkin pitää Teeman ajankohtaista statusviestintää, joka pyrki usein informoimaan tv-ohjelmista, jotka tulisivat eetteriin vain muu-

taman tunnin päästä. Viime hetken viestinnän avulla lienee tavoitettu paremmin ihmisiä television ääreen kuin informoimalla ohjelmista päiviä etukäteen – tämän lisäksi käyttäjien mahdollinen kommentointi statuspäivitykseen saa statuspäivityksen pysymään esillä käyttäjien viimeisimmässä sisältövirrassa, juuri ohjelman alkamisen tienoilla.

Tarttuvuus ja sisällön merkitys

Teeman tarttuvuuden osuus fanisivuviestinnässä lienee ennenkaikkea ollut sen tuottama statuspäivitysten sisältövirta. Teeman julkaisemissa seinäposteista valtaosa käsitteli lähipäivien tai -tuntien tv-ohjelmistoa, jolla pyrittiin saamaan lisää silmäpareja television ääreen. Päivitykset eivät olleet pelkästään yksisuuntaista viestintää, vaan käyttäjät kommentoivat usein mainostettavaa ohjelmaa tai aihetta omien kokemuksien pohjalta. Teeman viestintä ei ollut yksinomaista ohjelmamainontaa, vaan se pyrki myös jossain määrin vaikuttamaan oman ohjelmistonsa tulevaan tuotantoon. Tästä on esimerkkinä seuraava seinäposti:

Heli Laaksonen haluaa suojella Laitilan rukoushuoneen, Hannu Karpo Lahnajärven taukopaikan ja Vilma Melasniemi Erottaja-baarin Helsingissä. Entä minkä rakennuksen sinä haluaisit suojella? Tv-ohjelma tekeillä, vastaa ja vaikuta! (Yle Teeman fanisivut 14.4.2010, Facebook 2010.)

Teeman viestinnän tarttuvuus lienee ollut suuressa määrin riippuvaista statuspäivitysten ympärillä olleesta yhteisöllisyydestä. Statuspäivitysten ympärille kehittyi usein keskustelua esimerkiksi ohjelman laadukkuudesta, sen käsittelemästä aiheesta tai fanien omista kokemuksista.

Muita huomioita

Yle Teeman kotisivut teema.yle.fi toimi aktiivisesti Teeman viestinnän rinnalla. Teeman statuspäivityksissä viitattiin usein Teeman kotisivuilla olevaan ohjelman tai tulevaan ohjelmistoteeman esittelyyn, jossa aihetta ruodittiin syvemmin. Kotisivuilla oli myös mahdollisuus anonyymiin kommentointiin, mikä muutamaa poikkeusta lukuunottamatta keräsi huomattavasti vähemmän aktiivisuutta kuin Facebookin sivulla käytävä keskustelu aiheesta.

Teema päivitti sivujen statustaan aktiivisesti, 30 päivän aikana jätettiin kaiken kaikkiaan 49 statuspäivitystä. Statuspäivitykset keräsivät aihepiiristä riippuen vaihtelevasti suosituksia ja kommentteja, parhaimmillaan päivitys keräsi 22 kommenttia ja yli 100 suositusta.

4.3 Vegemesta

Helsingin Vaasankadulla toimiva Vegemesta on käyttänyt fanisivujaan aktiivisesti kommunikaatiokanavana faniensa välillä sivujen perustamisesta lähtien. Keskustelu on sivujen alusta alkaen ollut aktiivista ja aihepiireissä on ollut vaihtuvuutta. Sivujen keskustelu on muihin tapausesimerkkeihin verrattuna epävirallisempaa ylläpitäjän taholta, mistä esimerkkinä sivuston kuvausteksti: ”Vegemesta tarjoaa lihansyöjillekin maistuvia kasvishampurilaisia. Täällä voit fanittaa ja heittää läppää Vegemestasta.”

Viestin levittäjät

Vegemestalla oli toiminnassa Facebook-ryhmä alkuvuodesta 2008 lähtien, jonka jälkeen toiminta siirrettiin fanisivuille. Ryhmän jäseniä pyydettiin seinäpostin avulla siirtymään uusien sivujen tykkääjiksi, joten tämän ryhmän voisi katsoa kuuluneen ns. viestin levittäjien kärkijoukkoon.

Alusta

Vegemestan fanisivujen pääasiallisen käyttäjäkunnan muodostanee pelkän toimenkuvan ja sijainnin perusteella pääkaupunkiseutulaiset, kasvisruokaan ennakkoluulottomasti suhtautuvat ihmiset. Pääkaupunkiseudun ulkopuolistakin käyttäjäkuntaa ilmeni mm. viesteissä saada Vegemesta Turkuun ja Tampereellekin (esim. viestit 20.4.2010 ja 16.5.2010).

Vegemesta ei pienyrityksenä ole fani- tai kotisivuillaan määritellyt itselleen mitään arvoja, joiden kautta käyttäjäkunta voisi heijastua.

Nopeus

Vegemestan fanisivut keräsivät lyhyessä ajassa suhteellisen suuren käyttäjäkunnan: 22. helmikuuta arvottiin sadannelle fanille hampurilaispalkinto, ja noin kahden viikon päästä tuhannes fani sai jo uuden palkinnon. Tämän jälkeen kasvutahti on ollut noin 250 henkeä kuukaudessa. Fanisivujen käyttäjämäärän kasvua ei lyhyen alkusysäyksen jälkeen voine siis sanoa nopeaksi, eikä mahdollisimman suuren käyttäjäkunnan saaminen liene ollut ylläpitäjän ensisijaisena tavoitteenakaan – statuspäivitysten sisältö käsitteli pääosin kaikkea muuta kuin faniuden antamia etuja.

Tarttuvuus ja sisällön merkitys

Vegemestan tarttuvuus kohdeyleisöönsä lienee sen maanläheisessä tyyliässä kommunikoida: viestit kirjoitetaan usein slangityyliin, esim. ”tilaa safkat himaan 05 asti ilman massia” (4.6.2010). Käyttäjien esittämiin kysymyksiin ja kommentteihin vastattiin lähestulkoon ai-

na. Statuspäivitysten kommentoinnissa oli Vegemestan taholta myös jätetty kriittisiä viestejä, esimerkiksi Facebookin käyttöliittymää kohtaan:

tässäkin keissi, jossa mä näkisin mieluusti not like - vaihtoehdon. Montakohan vuotta jenkilläisillä kestää koodata ko. feature. Vai eivätkö amerikkalaiset halua muuta ku digata asiota? (Vegemestan fanisivut 29.3.2010, Facebook 2010.)

Vegemestan voinee sanoa toteuttaneen sisällössään osin myös yhteisöllisen työpanoksen apua, josta voidaan käyttää myös *crowdsourcingin* nimikettä. Tutkimusajankohdan tienoil-la näkyvimpänä kampanajana oli uusien toimitilojen löytäminen Helsingin keskustan alueelta ja ihmisten rekrytoiminen kyseisiin paikkoihin. Toimipaikkaa ja työntekijöitä etsittiin statuspäivityksen muodossa, jolloin fanit saivat jättää ehdotuksensa kommenttina statuspäivityksen alle. Uuden toimipaikan löytämisen houkuttimena käytettiin 2000 euron ja sadan ilmaisen hampurilaisen palkkiota, mikä saikin monet reagoimaan: enemmän tai vähemmän vakavasti otettavia ehdotuksia uusiksi toimitiloiksi jätettiin yli 30 kappaletta. Motivaatiotekijöinä lienee olleet toiveet rahallisesta palkkiosta, ravintolan saaminen itselle edulliseen paikkaan, kasvissyönnin aatteen levittäminen sekä kenties myös auttamishalu.

Viraalimarkkinoinnin näkökulmasta on sen sijaan vaikea löytää mitään muita yksittäisiä tarttuvia elementtejä sisältövirrasta, joka olisi voinut vaikuttaa käyttäjäkunnan pieneen, mutta tasaiseen kasvuun. Tutkimuksen varsinaisen seuranta-ajan jälkeen statuspäivitysten sisältö käsitteli suoraviivaisesti lähinnä tarjouksia ja uusia palveluita (mm. 29.5.2010, 4.6.2010), eikä faneja pyritty juurikaan suoraan aktivoitumaan.

Muita huomioita

Vegemestan ensisijainen viestintäkanava faneilleen tutkimuksen aikana oli statuspäivitykset. Statuspäivityksiä tehtiin 1–2 kertaa viikossa ja niitä kommentoitiin päivityksestä riippuen 4–40 kertaa. Vegemesta vastasi statuspäivityksiin jätettyihin kommentteihin aktiivisesti, erityisesti kun kyseessä oli uuden toimitilan etsintä.

4.4 Tapausesimerkkien yhteenveto

Viraalimarkkinoinnin ominaispiirteissä ja fanisivuviestinnässä oli tapausesimerkkien kohdalla ajoittaista vaihtuvuutta. Suurimmat erot voisi katsoa toteutuneen tarttuvuuden ja sisällön, nopeuden sekä alustan suhteen. Osatekijänä erojen suuruuteen toiminee myös yritysten erilaiset taustat, markkinointiin käytetyt resurssit sekä tavoitteet, mikä ilmenee toteutuneessa viestinnässä. Yhteneväisyyttä löytyi eniten viestin levittäjien välillä, jossa kaikissa tapauksissa toimi ensisijaisesti sivujen fanit.

Tapausesimerkkien eroja kuvastaa tiivistetysti seuraava taulukko:

Taulukko 2: Yhteenveto tapausesimerkeistä

	Levittäjät	Alusta	Nopeus	Tarttuvuus & sisältö	Muuta
Audi	-fanit	-Audin brändi-arvoihin samaistuvat	~25000/kk -edelläkävijyys	-”erilaisuus” -suuri palkinto -tuotekiinnostus	-edullisuus tulkinnanvaraista
Yle Teema	-julkisuuden henkilöt -fanit	-kulttuurista ja oppimisesta kiinnostuneet suomalaiset	~500/kk -ajankohtaisuus viestinnässä	-statuspäivitykset ja siihen liittyvä yhteisöllisyys	-aktiivinen ylläpito -verkkosivut rinnalla toisena mediana
Vegemesta	-vanha Facebook ryhmä -fanit	-kasvisruoasta kiinnostuneet	~250/kk	-”maanläheisyys” -palkinto -aate	-statuspäivitykset ensisijaisena vuorovaikutuskanavana

5 LOPPUSANAT

Käydyistä tapausesimerkeistä vain Audin kampanjan voisi katsoa ilmentäneen selvästi viraalimarkkinoinnin tai tarkemmin määriteltynä ideaviruksen leviämiseen vaikuttavia ominaispiirteitä. Audin kohdalla toteutui selkeimmin nopeus, oikeanlaisen alustan olemassaolo ja subjektiivisesta näkökulmasta tarkasteltuna myös tarttuvuuden ja merkityksellisen sisällön vaikutus, jotka yhdessä saivat aikaan fanimäärältään menestyksekkään kampanjan. Viestin ensimmäisten levittäjienkin olemassaolo voidaan tulkita toteutuneen.

Muiden fanisivujen osalta viraalimarkkinoinnin ominaispiirteiden näkyminen oli kyseenalaisempaa, sillä fanisivujen aktiivisuus oli luonteeltaan staattisempaa ja huomattavasti pienimuotoisempaa (vaikka esimerkiksi ylläpitäjän statuspäivityksiä tehtiin useammin kuin Audin osalta). Näin ollen nopeuden ominaispiirteen puuttuminen Vegemestan ja Teeman sivustoilla heijastuu myös toisten ominaispiirteiden vajavaiseen ilmenemiseen, joten Vegemestan tai Teeman fanisivuviestintää lienee vaikea tulkita viraalimarkkinoinniksi tai ideaviruksen leviämiseksi.

Kaiken kaikkiaan viraalimarkkinoinnin ja Facebookin fanisivujen välinen yhteys oli tutkimustulosten perusteella löyhempi, mitä tutkimuskysymystä mietittäessä alunperin oletettiin. Kaikkia pienimuotoisempia fanisivuja ei voida suoraan tutkia viraalimarkkinoinnin ominaispiirteiden näkökulmasta, sillä ominaispiirteet eivät aina toteudu kovin selkeästi tai niiden tulkinta on hyvinkin subjektiivista. Pelkkä fanisivujen olemassaolo ei takaa viraali-

markkinoinnin toteutumista tai minkäänmuotoisen ideaviruksen leviämistä ilman fanisivuihin kohdistuvaa aktiivista panostusta ylläpitäjän ja sen toimintaa seuraavan yhteisön taholta.

Tutkimustulosten tulkinnassa laajemmat faneille kohdistetut käyttäjätutkimukset tai mahdollinen pääsy ylläpitäjänä fanisivujen tilastotietoihin olisivat voineet antaa jotain uutta syvällisempää ajattelua. Sivujen tulkinta puhtaasti ulkopuolisesta näkökulmasta oli osin hankalaa, johon käyttäjäläheisempi lähestymistapa olisi voinut tuoda jotain uutta. Toisaalta, resurssien puutteessa työ olisi laajentunut tästä tarpeettoman suureksi. Teoreettiselle ylätasolle jääneet ideat *meemeistä* jäivät myös käsittelemättä lyhyen seurantajakson vuoksi, sillä seuranta-aikana ja niiden ulkopuolella ei voitane sanoa tapahtuneen suurta evoluutio- maista prosessia, jolloin ideat ja ilmiöt olisivat ottaneet täysin uusia uria alkuperäisestä.

Kaiken kaikkiaan menestyksekkään fanisivukampanjan suunnittelussa viraalimarkkinoinnin ominaispiirteiden ymmärtämisestä voi olla suurta hyötyä, mikäli niiden merkitystä ja toteutumista pyritään ennakoimaan. Audin tapauksessa ominaispiirteiden toteutuminen ilmeni selkeimmin, mikä voi esimerkinomaisesti auttaa paremmin ymmärtämään viraalimarkkinoinnin ja fanisivujen yhteyttä. Mitään kaavaa hyvän fanisivukampanjan tai viraalimarkkinoinnin toteuttamiseen ei ominaispiirteidenkään perusteella voida kuitenkaan luoda, sillä tarttuvuus ja sisältö ovat aina riippuvaisia monista asioista, kuten vallitsevista trendeistä ja kulttuuriympäristöstä. Sama konsti voi toimia kerran, vaan ei kahta.

Opinnäytetyön prosessi oli kokonaisuudessaan pitkä ja kivinen, mihin nähden voin olla kohtuullisen tyytyväinen saavutettuihin lopputuloksiin. Prosessi antoi syvempää ymmärrystä käsitteiden problematiikasta ja Facebookiin liittyvän verkkomarkkinoinnin ominaisuuksista, mutta jätti osaltaan ehkä aavistuksen teoreettisen jälkimaun. Käsiteanalyysi metodina oli osin raskas toteuttaa ja luonteeltaan melko teoreettinen, minkä kautta työn käytännön osioon oli osin vaikea löytää kosketuspintaa. Mikäli työn ensisijainen pääpaino olisi ollut pelkästään fanisivumarkkinoinnissa, olisi toisenlainen lähestymistapa, esimerkiksi käyttäjätutkimuksien ja laajemman vertailevan analyysin kautta, voinut antaa erilaisia, puhtaammin tilastoihin pohjautuvia lopputuloksia.

LÄHTEET

- Audi 2010. Investor Relations Corporate Strategy. [Verkkodokumentti] <http://www.audi.com/com/brand/en/company/investor_relations/audi_at_a_glance/corporate_strategy.html> (luettu 9.8.2010).
- Audi Finlandin fanisivut. Facebook, 2010. [Verkkosivut] <<http://www.facebook.com/audifinland>> (luettu 15.8.2010).
- A-lehdet 2009. Ilmoitushinnat. [Verkkodokumentti] <http://mediaopas.a-lehdet.fi/files/mediaopas/file/mainonnan_ohjeet/Ilmoitushinnat2009.pdf> (luettu 9.4.2010).
- Bhargava, Rohit 2010. Influential Marketing Blog, Viral Marketing. [Verkkodokumentti] <http://www.rohitbhargava.com/viral_marketing/> (luettu 25.5.2010).
- Erkkola, Jussi-Pekka 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu. [Verkkodokumentti] <http://erkkola.net/sosmed_kasite_erkkola.pdf> (luettu 5.3.2010).
- Facebook developers 2010. [Verkkodokumentti] <http://wiki.developers.facebook.com/index.php/Authenticating_Users_with_Facebook_Connect_Fanien_tietojen_seuranta_6.5.2010> (luettu 9.4.2010)
- Feurst, Ola 1999. One to one -markkinointi. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Gladwell, Malcolm 2000. The Tipping Point. 1. painos. London: Clays Ltd.
- Godin, Seth 2000. Unleashing the Ideavirus. [Verkkodokumentti] <http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/files/2000Ideavirus.pdf> (luettu 12.5.2010)
- Greenstein, Howard 2009. Facebook Pages vs Facebook Groups: What's the Difference? Mashable. [Verkkolehtiartikkeli] <<http://mashable.com/2009/05/27/facebook-page-vs-group>> (luettu 25.4.2010).

Helsingin Sanomat 26.4.2010. Joukkoilyn käyttö yleistyy USA:n yrityksissä. [Sanomalehtiartikkeli]

Helsingin Sanomat Medianetti 2009. HS.fi:n helmikuun 2009 kävijämäärät. [Verkkodokumentti] <<http://medianetti.helsinginsanomat.fi/HSfin+helmikuun+2009+kävijämäärät/1135244043702>> (luettu 9.4.2010).

Houglund, Curtis 2009. New Facebook Pages: A Guide for Social Media Marketers. Mashable. [Verkkolehtiartikkeli] <<http://mashable.com/2009/03/04/new-facebook-pages/>> (luettu 25.4.2010).

Image 4/2010. [Mainossivu]. Helsinki: Image Kustannus Oy.

Jacobsson, Sarah 2010. Facebook Decides You'd Rather 'Like' than 'Be a Fan'. PC World. [Verkkolehtiartikkeli] <http://www.pcworld.com/article/192971/facebook_decides_you_d_rather_like_than_be_a_fan.html> (luettu 25.4.2010).

Jenkins, Henry 2008. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. 1. painos. USA: New York University Press.

Kiss, Christine & Bichler, Martin 2008. Identification of Influencers - Measuring Influence in Customer Networks. <http://ibis.in.tum.de/docs/docs_staff/docs_bichler/docs/Centrality.pdf> (luettu 26.5.2010).

Laitila, Mikko 2009. Fazer otti valtikan takaisin. Markkinointi & Mainonta. [Verkkolehtiartikkeli] <<http://www.marmai.fi/uutiset/article331211.ece>> (luettu 12.4.2010).

Maltoni, Valeria 2008. Forget Influentials: in Viral Marketing, Context Matters. Conversation Agent. [Verkkolehtiartikkeli] <<http://www.conversationagent.com/2008/01/forget-influent.html>> (luettu 26.5.2010).

Mäkinen, Sari 2003. Organisaation muisti – käsiteanalyysi. Tampere: Tampereen yliopisto. [Verkkodokumentti] <http://www.info.uta.fi/julkaisut/pdf/RN2_2003.pdf> (luettu 5.3.2010).

Niiniluoto, Ilkka 1997. Johdatus tieteenfilosofiaan: käsitteen- ja teorianmuodostus. 2. painos. Helsinki: Otavan kirjapaino.

Nikunen, Kaarina 2005. Faniuden aika. Kolme tapausta televisio-ohjelmien faniudesta vuosituhannen taitteen Suomesta. Tampere: Tampereen yliopisto. [Verkkodokumentti] <<http://acta.uta.fi/pdf/951-44-6387-0.pdf>> (luettu 25.9.2010).

Ostrow, Adam 2010. Facebook Wants You to "Like" Brands. Mashable. [Verkkolehtiartikkeli] <<http://mashable.com/2010/03/29/facebook-fan-like/>> (luettu 25.4.2010).

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. Edustavuus. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. [Verkkodokumentti] <http://www.fsd.uta.fi/metodologia/kvali/L6_2_4.html> (luettu 10.4.2010).

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Salo, Irmeli 2007. Olli, sinä olit tähti. Talouselämä. [Verkkolehtiartikkeli] <<http://www.talouselama.fi/uutiset/article163015.ece>> (luettu 5.3.2010).

Sanoma verkkomediamyynti 2010. Hinnasto: muut mainosmuodot. [Verkkodokumentti] <http://www.verkkomediamyynti.fi/pdf/hinnasto/muut_mainosmuodot_2010.pdf> (luettu 9.4.2010)

Scoble, Robert 2009. The New Rules of Marketing & PR. 1. painos. USA.

Smith, Justin 2009. Facebook's Redesigned Fan Pages to Compete More Directly with Twitter. Inside Facebook. [Verkkolehtiartikkeli] <<http://www.insidefacebook.com/2009/03/03/facebooks-redesigned-fan-pages-to-compete-more-directly-with-twitter/>> (luettu 25.4.2010).

Starbucksin fanisivut. Facebook, 2010. [Verkkosivut]

<<http://www.facebook.com/starbucks>> (luettu 12.5.2010)

Threadless 2010. Submit Your Design. [Yrityksen verkkosivut].

<<http://www.threadless.com/submit>> (luettu 26.5.2010).

Tietosuojavaltuutettu 2008. Koskevatko suoramarkkinointisäännökset ns. kerro kaverille -palveluita? Tietosuojavaltuutetun toimisto. [Verkkodokumentti]

<<http://www.tietosuoja.fi/42170.htm>> (luettu 5.3.2010).

Tiittula, Markus 2010. ILMIÖITÄ: Fimat löysivät Facebookin fanisivut. YLE Uutiset. [Verkko-
kolehtiartikkeli]

<http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/02/fimat_loysivat_facebookin_fanisivut_1411863.html> (luettu 15.4.2010).

Vegemestan fanisivut. Facebook, 2010. [Verkkosivut] <<http://www.facebook.com/vegemesta#!/pages/Vegemesta/334125112936?v=info&ref=ts>> (luettu 15.8.2010).

Voice 2010. Audi arpoo uuden automallinsa Facebookissa - ihmiset raivostuivat. [Verkkodokumentti] <http://www.voice.fi/index.php?mw=audi+facebook&option=com_sbsarticle&tmpl=blog&cat=26&cid=12879> (luettu 13.8.2010).

Watts, Duncan J. & Peretti, Jonah & Frumin, Michael 2007. Viral Marketing for the Real World. Media6degrees. [Verkkodokumentti]

<http://www.media6degrees.com/about/pdf/watts2007_Viral%20Marketing%20for%20the%20Real%20World.pdf> (luettu 5.6.2010).

Walker, Lorraine O. & Avant, Kay C. 1988. Strategies for Theory Construction in Nursing. 1. painos. USA.

Wikipedia 2010. Brand. [Verkkodokumentti] <<http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>> (luettu 9.8.2010)

Wikipedia 2010. Customer Engagement. [Verkkodokumentti]

<http://en.wikipedia.org/wiki/Customer_engagement> (luettu 9.8.2010)

Wikipedia 2010. Hotmail. [Verkkodokumentti] <<http://en.wikipedia.org/wiki/Hotmail>> (luettu 3.6.2010).

Yle Teeman fanisivut. Facebook, 2010. [Verkkosivut]
<<http://www.facebook.com/#!/yleteema?ref=ts>> (luettu 15.8.2010).

Yleisradio 2010. Yle – jotta suomalaiset näkisivät. Strategia 2008. [Verkkodokumentti]
<<http://yle.fi/yleista/strategia.shtml>> (luettu 9.4.2010).